



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior  
de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL  
MEDIO NATURAL

# **ESTUDIO COMPARATIVO DEL CONSUMO DE CERVEZA Y VINO EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL**

MÁSTER EN ENOLOGÍA  
TRABAJO FIN DE MÁSTER

ALUMNA: ESTER RUIZ MARÍN

TUTOR: JOSÉ SERAFÍN CLEMENTE RICOLFE

CURSO ACADÉMICO: 2020-2021

VALENCIA, JUNIO DE 2021



# **ESTUDIO COMPARATIVO DEL CONSUMO DE CERVEZA Y VINO EN LA GENERACIÓN MILLENNIAL**

ALUMNA: ESTER RUIZ MARÍN TUTOR: JOSÉ CLEMENTE RICOLFE

VALENCIA, JUNIO 2021

## **RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo es el estudio del consumo de vino y cerveza en la población millennial. Para el estudio se realizó una encuesta online de manera aleatoria, a hombres y mujeres de entre 21 y 38 años, incluyendo habitantes de todas las provincias españolas, de acuerdo con la población de cada una de ellas. El análisis de los datos se llevó a cabo teniendo en cuenta la situación de consumo, el perfil del consumidor y el valor percibido de ambos productos. Se obtuvo que el valor percibido de mayor importancia en ambas bebidas es el sabor y la calidad-precio; respecto a la cerveza destacan, además, la marca y el carácter socializador. El consumo de cerveza se da sobre todo en los bares y restaurantes, mientras que en el caso del vino no se asocia a ninguna situación en especial. Finalmente, el perfil mayoritario de consumidor millennial es aquel que consume ambas bebidas.

PALABRAS CLAVE: millennial; valor percibido; estudio comparativo; perfil de consumidor.

## **ABSTRAT**

The objective of this work is to study the consumption of wine and beer in the millennial population. For the study, a random online survey was carried out among men and women between 21 and 38 years old, including inhabitants of all the Spanish provinces, according to the population of each of them. The data analysis was carried out taking into account the consumption situation, the consumer profile and the perceived value of both products. It was found that the most important perceived value in both beverages is taste and quality-price; Regarding beer, the brand and the socializing character also stand out. The consumption of beer occurs mainly in bars and restaurants, while in the case of wine it is not associated with any special situation. Finally, the majority profile of a millennial consumer is one who consumes both drinks.

KEYWORDS: millennial; perceived value; comparative study; consumer profile.

## ÍNDICE

1. Introducción .....	1
2. Marco Conceptual .....	4
2.1 Valor percibido en el consumo de vino y cerveza.....	4
2.1.1 Valor percibido en el consumo de vino .....	5
2.1.2 Valor percibido en el consumo de cerveza .....	6
2.1.3 Conclusiones.....	6
2.2 Situación de consumo de vino y cerveza .....	7
2.2.1 Situación de consumo de vino .....	7
2.2.2 Situación de consumo de cerveza .....	7
2.2.3 Conclusión .....	8
2.3 Segmentación del consumidor de vino y cerveza .....	8
2.3.1 Segmentación del consumidor de vino .....	8
2.3.2 Segmentación del consumidor de cerveza.....	11
2.3.3 Conclusiones.....	12
3. Metodología .....	14
3.1 Método realizado .....	14
3.2 Pre-cuestionario y cuestionario definitivo .....	15
3.3 Control de coherencia de los encuestados .....	17
3.5 Método de análisis de datos .....	17
4.Resultados .....	18
4.1 Características sociodemográficas de la población objetivo. ....	18
4.2 Estudiar el valor percibido para preferir vino o cerveza .....	18
4.3. Conocer la situación preferida para consumir vino o cerveza .....	20
4.4. Determinar si existen diferencias en el consumo de vino y cerveza según el perfil del consumidor. ....	22
5.Conclusiones .....	25
5.1 Recomendaciones comerciales a las bodegas .....	25
5.2 Limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación .....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27
ANEXOS .....	32
ANEXO 1: NÚMERO DE ENCUESTAS ENVIADAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE HABITANTES DE CADA PROVINCIA. ....	32
ANEXO 2: PRECUESTIONARIO o CUESTIONARIO INICIAL .....	33
ANEXO 3: CUESTIONARIO FINAL .....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1-1 Consumo y producción de vino en el mundo .....	1
Gráfica 1-2 Consumo de cerveza y vino en litro per cápita en los últimos años .....	2
Gráfica 2-1 Porcentaje de consumidores en cada segmento .....	9
Gráfica 2-2 Porcentaje de consumidores de cerveza en cada segmento .....	12
Gráfica 4-1 Importancia de atributos en el consumo de vino y cerveza.....	19
Gráfica 4-2 Situaciones de consumo de vino o cerveza.....	21
Gráfica 4-3 Representación de la relación entre las variables.....	22
Gráfica 4-4 Frecuencia de consumo vino vs cerveza.....	23
Gráfica 4-5 Lugar de compra del vino y la cerveza.....	23
Gráfica 4-6 Tipos de consumidores.....	24

## ÍNDICE DE TABLAS

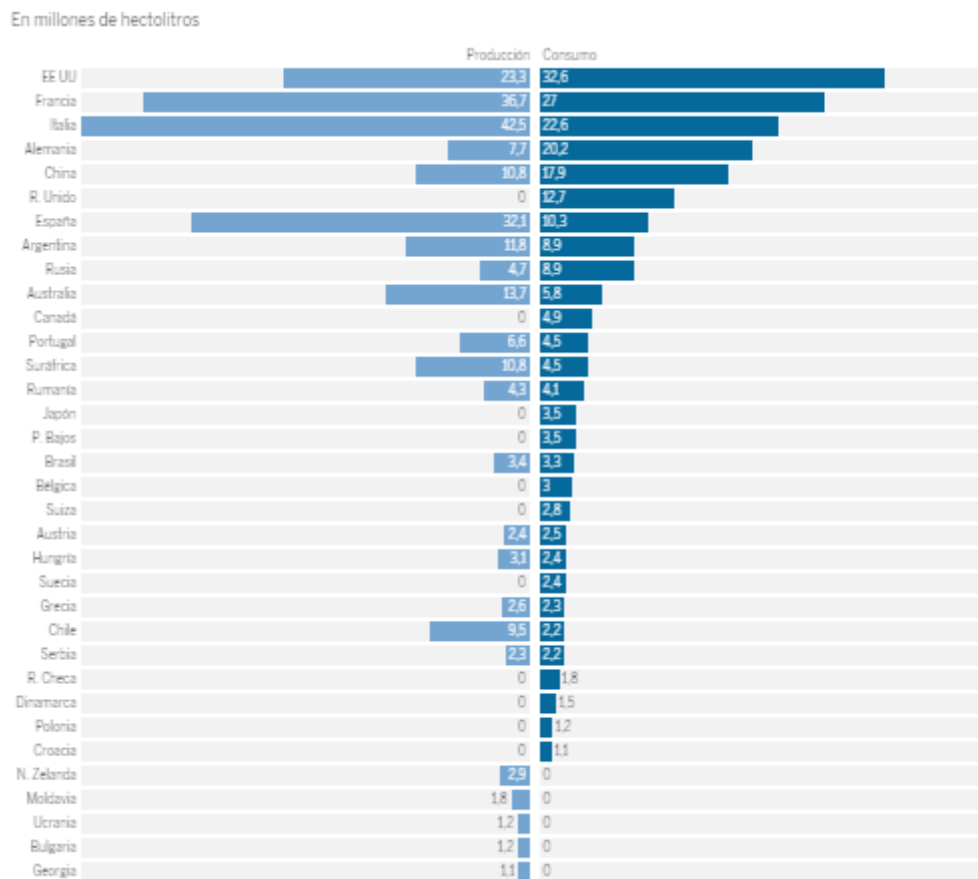
Tabla 1-1 Principales empresas del sector de cervezas y vinos. ....	2
Tabla 2-1 Tabla de los segmentos de consumidores de vino.....	10
Tabla 2-2 Características de los segmentos de consumidores de cerveza. ....	12
Tabla 3-1 Ficha técnica de la encuesta.....	15
Tabla 4-1 Diferencias significativas entre los aspectos de la cerveza y el vino.....	20
Tabla 4-2 Análisis factorial de correspondencias del consumo de vino y cerveza según la situación. ....	22
Tabla 4-3 Estudio de las columnas .....	22
Tabla 4-4 Estudio de las filas. ....	22

## 1. INTRODUCCIÓN

En España las bebidas alcohólicas más consumidas son la cerveza y el vino. Además, España es el país con mayor extensión de viñedos en el mundo, como cita Malagón (2019) en un artículo de la revista *Libre Mercado*. Sin embargo, no es el mayor productor de vino, como se muestra en la Gráfica 1-1 (Abad; Alameda; Galán, 2018) se puede ver que de los 32,1 millones de hectolitros que se producen en España solo se consumieron 10,3 por lo que, se tiene que exportar grandes cantidades debido a que solo se consume algo más de un tercio de lo producido. Por el contrario, en el caso de la cerveza, de los 38,4 millones de hectolitros que se produjeron en 2018 según *Food Retail* (2019) solo se exportaron 2,97 millones de hectolitros.

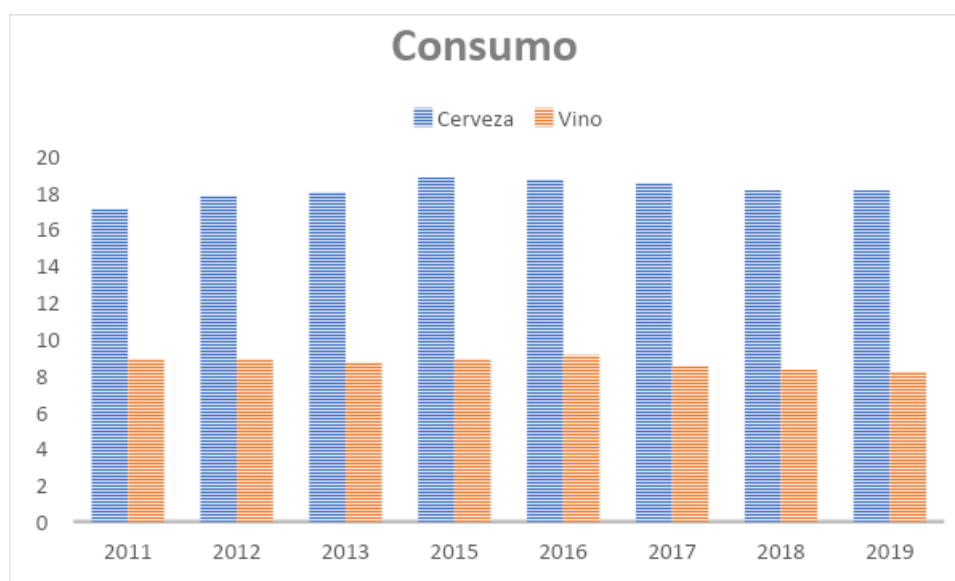
Por tanto, se puede decir que el consumo de cerveza es superior, como también se observa con los resultados de la Gráfica 1-2, elaborada de los datos obtenidos en *Mercasa* (2020). En este caso se visualiza claramente que en los últimos años el consumo de cerveza es superior que el de vino.

**Gráfica 1-1 Consumo y producción de vino en el mundo**



Fuente: OIV (2017)

**Gráfica 1-2 Consumo de cerveza y vino en litro per cápita en los últimos años**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Mercasa (2011 a 2009)*

Más datos del aumento de consumo de cerveza respecto de vino es la Tabla 1-1 obtenida de *Mercasa* (2020), donde se muestran las principales empresas del sector del vino y de la cerveza. En ella la principal empresa del sector del vino (J. Carrión) tiene menor número de ventas que incluso la tercera empresa del sector de cervezas (Heineken). Por todo ello, en este trabajo se abordará la incógnita de porqué se consume más cerveza que vino en España siendo un país donde hay mayor tradición de vino.

**Tabla 1-1 Principales empresas del sector de cervezas y vinos**

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE VINOS		PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CERVEZAS	
EMPRESA	VENTAS Mill. Euros	EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
J. García Carrión, S.A. (JGC) Grupo	850	S.A. Damm - Grupo	1.385
Grupo Freixenet	500	Mahou, S.A. Grupo Mahou San Miguel	1.325
Félix Solís Avantis, S.A. - Grupo	340	Heineken España, S.A.	1.000
Miguel Tomez, S.A. (Familia Tomez)	257	Hijos de Rivera, S.A. - Grupo	550
Grupo González Byass (Vinos)*	240	Font Salem, S.L.*	282,1
Grupo Codorníu	225	Compañía Cervecería de Canarias, S.A. (CCC)	143
Permod Ricard Winemakers Spain, S.A.	129,9	La Zaragozana, S.A.	95,8
Compañía Vinícola del Norte de España, S.A. (CVNE) - Grupo	110	Gmolelo Europa, S.A.	80
Grupo Barón de Ley, S.A. (Grupo)	99,9	Insular Canarias de Bebidas, S.A.	46
Reserva de la Tierra (Grupo)	94	Cervezas Moritz, S.A.	18
FUENTE: ALIMARKET. Año 2019. *Incluye la facturación de otras producciones.		FUENTE: ALIMARKET. Año 2019. *Incluye la facturación de otras producciones.	

*Fuente: Mercasa (2020)*

Por otra parte, según un estudio del Plan Nacional de Drogas realizado en 2017/2018 a 21.249 personas, el cual realiza una Encuesta sobre Alcohol y Drogas cada dos años desde 1995, en población de 15 a 64 años. Se obtuvo como resultado que la edad con la que se inician los jóvenes en el consumo de alcohol es de 16,6 años y que el alcohol es consumido por el 75.2% de la población encuestada, siendo el segmento de edad de 15-34 años los que llevan a cabo mayor consumo.

Por ese motivo el presente trabajo se centrará en un segmento de la población que corresponde a esta franja de edad son los llamados millennials o Generación Y. Este término fue acuñado por Neil Howe y William Strauss en 1991 y corresponden al 30% de la población mundial (Lanzas, 2019). Las edades están difusas ya que según Harpers (2019) son los nacidos entre el año 1982 y 2000, otros autores como Sweeney (2006) abarcan desde 1979 hasta 1994 y otros como Thach y Olsen (2006) desde 1977 y 2000. En general, son las personas que tienen ahora sobre 21 y 38 años aproximadamente. Además, de lo mencionado anteriormente, es importante resaltar que la generación Y es una de más prometedoras para el sector del vino ya que es más grande que la X, como consecuencia, son los mayores consumidores de bebidas alcohólicas y con mayor poder adquisitivo, en el presente y en el futuro.

En este trabajo se analizará el perfil del consumidor millennial para conocer por qué los jóvenes españoles prefieren consumir cerveza a vino. Para ello se realizará un estudio en que se comparará el consumo de cerveza y vino en la generación millennial, lo que corresponde al objetivo genérico del presente trabajo.

Por tanto, los objetivos del trabajo son los siguientes:

**OBJETIVO GENÉRICO:** Comparar el consumo de cerveza y vino en la generación millennial.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ✓ Estudiar el valor percibido para preferir vino o cerveza
- ✓ Conocer la situación preferida para consumir vino o cerveza
- ✓ Determinar si existen diferencias en el consumo de vino y cerveza según el perfil del consumidor.

Para abordar estos objetivos, el trabajo se estructurará de la siguiente forma: en primer lugar, un marco conceptual donde se profundizará sobre conceptos básicos de los cuales se tratará más adelante. Seguidamente, se realizará una encuesta para estudiar la comparativa entre vino y cerveza en la generación millennial, cuyos datos serán analizados en el apartado de resultados. Por último, las conclusiones que se obtendrán de este Trabajo Fin de Máster y tendrán como fin poder recomendar posibles mejoras que satisfagan las necesidades del consumidor millennial de manera rentable en el sector y de esta forma, aumentar el consumo de vino en España en un futuro.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se realizará una búsqueda detallada de los objetivos específicos del presente trabajo. En un primer lugar, se hablará del valor percibido en el vino y después en la cerveza y se concluirá con un breve resumen del apartado. En el siguiente punto, se estudiará la situación del consumo de vino y cerveza, de igual forma que en la anterior, por separado y luego poniendo las conclusiones a las que se ha llegado. Por último, se indagará en los segmentos de consumidores de vino y cerveza.

### 2.1 Valor percibido en el consumo de vino y cerveza

El concepto de valor percibido ha sido definido por numerosos autores. Unos se basan en la relación calidad-precio como Schechler (1984), Zeithaml (1988), Monroe (1992) o Oliva (2006) y otros en lo que el consumidor quiere del producto (lo que recibe y da) como Woodruff (1997), Goyhenetche (1999) y Afuah (2002). En sí, el valor percibido es la utilidad de un producto o servicio en función del precio pagado por ello.

El valor percibido es importante ya que de ello dependerá la lealtad de los clientes por el producto y esto hace que aumente el número de ventas (Gwinner et al., 1998) y disminuyan los costes de comunicación para dar a conocer el producto (Payne y Frow, 2005), lo que supone un gran ahorro y buenas ventas por el producto a lo largo de los años.

Cabe destacar un concepto que no se debe confundir con valor percibido, este es la satisfacción ya que, el valor percibido ocurre en varias etapas del proceso de compra, incluida la etapa previa a la compra (Woodruff, 1997) y la satisfacción es una evaluación posterior a la compra y al uso (Oliver, 1981). Otro concepto es la calidad que la *American Society for Quality* la define como las características de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o implícitas de los clientes.

Por lo que, se pueden generar percepciones de valor sin el producto o servicio que se compra o utiliza, mientras que la satisfacción depende de la experiencia que se obtuvo al utilizar el producto o servicio y la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente.

Hoy en día no existe una medida concreta para determinar el valor percibido por el consumidor, aunque un estudio del *Journal of Retailing* realizado por Sweeney y Soutar (2001) desarrollan la escala PERVAL y establecen 4 dimensiones que son: el valor financiero, el valor funcional, el valor individual y el valor social, incluyendo calidad y precio como subcomponentes de valor funcional. También, se puede resumir en 3 dimensiones: valor social, funcional y emocional o extenderse a 6 como en el estudio de Sánchez *et al* (2006) ya que las dimensiones de valor percibido no se han especificado. El estudio de Sweeney y Soutar se realizó en Australia y se dividió en dos etapas según el segmento de población a estudiar, equilibrado entre hombres y mujeres. La primera eran estudiantes de tres universidades australianas mediante un cuestionario y la segunda consumidores adultos al azar mediante encuestas telefónicas. Se llegó a la conclusión de que estas dimensiones son útiles para dar valor al producto, con la limitación de que es para el comercio minorista y para un producto duradero.

El estudio también muestra que la calidad del servicio es importante en la percepción de valor, así como la marca o los productos vendidos (Seiders, Berry, Gresham, 2000) aunque todas ellas son estrategias para mejorar la comercialización en tiendas.



Por ello es complicado establecer una escala de valores, aunque existen diversas escalas, en este trabajo se utilizará la escala de Sweeney en la cual como se ha mencionado anteriormente, estudia las 3 dimensiones para el comprador, y se centrará en el producto que nos concierne, que es el vino o cerveza, para ver qué valor social, emocional y funcional consideran los jóvenes que tiene el vino y la cerveza, con el objetivo de conocer por qué prefieren consumir cerveza a vino.

### 2.1.1 Valor percibido en el consumo de vino

Centrándonos en el valor percibido del vino se puede poner de manifiesto un estudio elaborado por Wiedmann *et al.* (2013). El objetivo era conocer el valor percibido por los clientes sobre el vino y se escogió diferentes grupos de edad dentro de la generación X e Y. Se estudiaron diferentes generaciones ya que se sabía, por otros estudios, la llamada teoría generacional, la cual dice que el comportamiento de los individuos de la misma edad está influenciado por las experiencias vividas, esto les hace desarrollar actitudes y creencias similares (Meriac *et al.*, 2010). El estudio que nos abarca se centra más en las generaciones que en la demografía porque le interesa saber “quien compra más y no tanto el “por qué”. Estudian las 4 dimensiones de valor centradas en el vino: el valor financiero del vino, el valor funcional del vino, el valor individual del vino y el valor social del vino.

Para la realización del trabajo se llevó a cabo un modelo de investigación, mediante el estudio de 215 personas entrevistadas en Alemania que eran consumidores habituales de vino y que representan a la Generación X y Generación Y en junio de 2012. Como conclusión, se encontró una relación positiva que influye en el deseo y consumo de vino entre las 4 dimensiones, aunque cabe resaltar que solo es de un país y no hay datos que estudien el consumo en otros países, por lo que no se puede extrapolar a otros países.

En otro estudio realizado por Pozo (2016), cita que los jóvenes prestan especial atención al tipo de vino y al precio. En definitiva, los consumidores millennials consideran importante que el vino sepa bien y que ofrezca una cierta relación calidad-precio. Además, Pozo (2016) descubre que la graduación alcohólica no es relevante, en contra de lo que se creía y que tienen mayor preferencia por los vinos españoles que los importados. Con un mayor consumo en la cena o comida, no lo mezclan con bebidas carbonatadas como la gaseosa y las compras la realizan la mayoría en tienda. Con respecto al tipo de vino que consumen más los millennials obtuvo que prefieren beber blanco seguido del tinto crianza, no observando diferencias significativas respecto al sexo.

Otro estudio de Atkin y Thach (2012) realizado en EE.UU. a 409 consumidores, que dividió a los consumidores millennials, entre los que tenían de 21 a 29 años y los “ancianos” mayores de 30. En los resultados se vieron que los millennials están más preocupados por una mala elección de vino, ya que hay atributos que no se pueden evaluar en el proceso de compra, los llamados intrínsecos, como el sabor o el olor y es por ello que los atributos extrínsecos como la marca o la etiqueta cobran mayor importancia a la hora de su elección. Además, en este estudio se vio que los millennials buscan más información de amigos, familiares y de leer en las estanterías, mientras los “ancianos” se basan más en los camareros, personal de tienda o la etiqueta del vino. Además, los millennials están dispuestos a pagar menos por una botella de vino que los de mayor edad y ambos coinciden en el beneficio social del vino. La importancia de la etiqueta también se ve reflejado en el estudio de Wright *et al.* (2008) donde se habla de que los consumidores de bebidas alcohólicas consideran que el vino tinto es más saludable que la cerveza ya que se incluye en las dietas equilibradas. Sin embargo, a nivel nutricional la cerveza es similar al vino, pero

esto no influye en la elección del producto ya que la cerveza es más consumida que el vino. Sin embargo, tanto los consumidores de cerveza como de vino sí que consideran importante la información nutricional, en especial a nivel de calorías, por lo que sería recomendable que se añadiera la información nutricional a las etiquetas de bebidas alcohólicas.

### 2.1.2 Valor percibido en el consumo de cerveza

En este apartado se empezará hablando de un estudio realizado por Camargo y Portales (2020) en el cual se efectuó un trabajo sobre el valor percibido en México. De ahí la primera limitación, se centra solo en un área demográfica. Además, esta zona es de tradición cervecera ya que las empresas cerveceras tienen un gran impulso económico en la zona, incluso una formó parte de un importante proceso de industrialización de la ciudad, fue la cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, hoy Heineken.

Sin embargo, este TFM tratará como un estudio que aborda los inicios y motivaciones en el consumo de cerveza en los millennials para consumir cerveza. Para la realización del estudio se entrevistaron a 111 jóvenes de diferentes segmentos socioeconómicos. En los inicios se observó claramente que los jóvenes de Monterrey se inician en el consumo de la cerveza en el entorno familiar y su experiencia es desagradable debido al sabor amargo de la cerveza, el gusto por esta bebida es a consecuencia de su consumo posteriormente en el círculo de amigos.

Con respecto a las motivaciones de los jóvenes, consideran que la cerveza genera varios beneficios, entre los que destacan: beneficios sociales, psicológicos, de salud, laborales entre otros. La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo con que la cerveza es una bebida que ayuda a socializar, que relaja, ayuda a evadirse de la realidad y que hidrata ya que, en esta ciudad en temporadas de calor, se alcanzan temperaturas elevadas y que el consumo de cerveza resulta refrescante a la vez. Por el contrario, respecto a los prejuicios destacan: daños a la salud física, afectaciones al estado de ánimo, aumento de agresividad, conflictos familiares, propensión al vicio y tendencia a actuar de manera irracional e irresponsable.

En cualquier caso, los beneficios son mayores que los prejuicios ya que es considerada como una bebida “suave” debido a que su consumo esta normalizado y aceptado por la sociedad.

Otro trabajo de Zanetta *et al.* (2020) da importancia a la etiqueta como en el caso del vino. Consistía en evaluar las diferencias entre cerveza común (Pilsen Skol) y cerveza premium (Pilsen Eisenbahn), se cuestionaba cuanto estaban dispuestos a pagar por cada botella. Se obtuvo que los encuestados estaban dispuestos a pagar más por la cerveza de malta premium, pero cuando las etiquetas se intercambiaron, los encuestados puntuaban mejor la que ponía en la etiqueta premium a pesar de ser la cerveza común. Por lo que la información que proporciona la etiqueta es importante en la elección del producto, lo que puede resultar de gran importancia para el sector HORECA.

### 2.1.3 Conclusiones

Como conclusión en ambos casos, tanto cerveza como vino, se puede observar que tiene una motivación social principalmente, por lo tanto, la Generación Y es más probable que consuma bebidas alcohólicas en bares o restaurantes. También, se llega a la conclusión de que los jóvenes prefieren una buena calidad- precio, es decir, están dispuestos a pagar menos y valoran un buen sabor. Es importante resaltar la etiqueta ya que en ambos casos es un factor

extrínseco del producto clave para la elección de este, por lo que para aumentar las ventas la etiqueta cobra gran importancia.

Además, en todos los procesos de investigación se centran solo en un área demográfica por lo que no tenemos datos de jóvenes de diferentes países. Tampoco se ha encontrado ningún estudio en el que se compare la precepción de vino frente a la cerveza, por lo que este trabajo podría ser de gran utilidad en el futuro.

## **2.2 Situación de consumo de vino y cerveza**

Los alimentos y bebidas están influenciadas por el lugar de consumo, en especial el consumo de bebidas alcohólicas cabe destacar que los jóvenes son más sensibles a la variable situación que los mayores (Hajdu *et al.*, 2007). La variable situación es de gran importancia ya que factores como la ubicación, el tipo y número de personas, el día de la semana, la ocasión o incluso la hora del día pueden influir en el consumo (Silva *et al.*, 2017). Se han estudiado 2 factores situacionales que influyen en el consumo: el lugar de consumo, es decir, si en casa o fuera y si es un acto social o solitario, principalmente las bebidas tienen un acto social, también varían en función del acto social ya que no es lo mismo una celebración, consumo en bar, después del trabajo, clase o en una fiesta.

### **2.2.1 Situación de consumo de vino**

Un trabajo de Agnoli *et al.* (2015) en el cual se estudia las elecciones de la Generación Millennial en función de la situación, realizado en el norte de Italia (país de tradición vinícola), concluyeron que la situación influye en el consumo, siendo el vino la bebida escogida para situaciones de hospitalidad. Como consecuencia, para casa los millennials escogerán vino entre todas las otras bebidas alcohólicas ya que se adopta un enfoque tradicional, cuando la comida es fuera del hogar el vino competirá con la cerveza, según el contexto social

El estudio de Duhan *et al.* (2019) discrepa con esta afirmación ya que considera que los atributos situacionales varían entre individuo y productos, por lo que es difícil crear una teoría generalizada; éste ha sido el único trabajo que se opone a la variable situación, pues en general están a favor de ella.

### **2.2.2 Situación de consumo de cerveza**

Porral y Mangin (2019) estudian la influencia del lugar, utilizando la cerveza como categoría de bebida alcohólica, concluyeron que el lugar de consumo influye en el comportamiento del consumidor de cerveza. Los consumidores de cerveza en el hogar exigen una buena relación calidad - precio y los consumidores de bares y restaurantes buscan la calidad del producto. El contexto también influye en la intención y voluntad de pagar un precio superior, los consumidores que beben principalmente en casa están dispuestos a pagar menos por lo que considerada una bebida común. Esto podría ser de utilidad para el sector de la cerveza, ya que se puede segmentar el mercado en función del valor situacional y elaborar cervezas más adecuadas para cada tipo de público.

Otro estudio sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de la cerveza húngara (Hajdu *et al.*, 2007), también coinciden en la afirmación de que la situación influye en el tipo de bebida a consumir, y muestran que el agua y los refrescos son de consumo diario, la

cerveza es ocasional y el vino se limita cada vez más a celebraciones y ocasiones más específicas.

### 2.2.3 Conclusión

En resumen, la mayoría de los trabajos de investigación llegan a la misma conclusión, la situación influye en el tipo de bebida alcohólica escogida. El vino se asocia a situaciones de hospitalidad, por lo que su consumo será superior en los hogares, mientras en los bares compite con la cerveza y en el caso de la cerveza el lugar donde se consuma depende de la disposición del consumidor a pagar más o menos debido a que si el consumo es en el hogar se pretende pagar menos que si es fuera de casa.

## 2.3 Segmentación del consumidor de vino y cerveza

La segmentación del mercado, descrito como el proceso de dividir a los consumidores en homogéneos internos, significativos y grupos identificables (Zikmund, 2003). Las variables utilizadas para la segmentación suelen derivarse de datos demográficos, comportamiento, psicográficos o geográficos (Van Raaij y Verhallen, 1994).

- Las variables geográficas; consisten en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios.
- Las variables demográficas; corresponden a características como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Las variables psicográficas; se refieren principalmente a la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.
- Las variables conductuales; dividen a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Las características generales de la población millennial aparecen en el estudio de Cartagena (2017) y son las siguientes:

- Alta exposición a la tecnología y la información.
- Uso intensivo de las Redes Sociales.
- Comportamiento multiplataforma y multitarea.
- Necesidad de socialización y conexión.
- Empoderamiento; Los millennials deciden cuándo, cómo y dónde las empresas se comunican con ellos.
- Poco permeables a la publicidad tradicional.
- Críticos y exigentes; Han crecido en una sociedad de consumo, expuestos a las marcas desde su niñez, y son más propensos a considerar a las corporaciones como manipuladoras y agresivas en sus estrategias de comunicación.

### 2.3.1 Segmentación del consumidor de vino

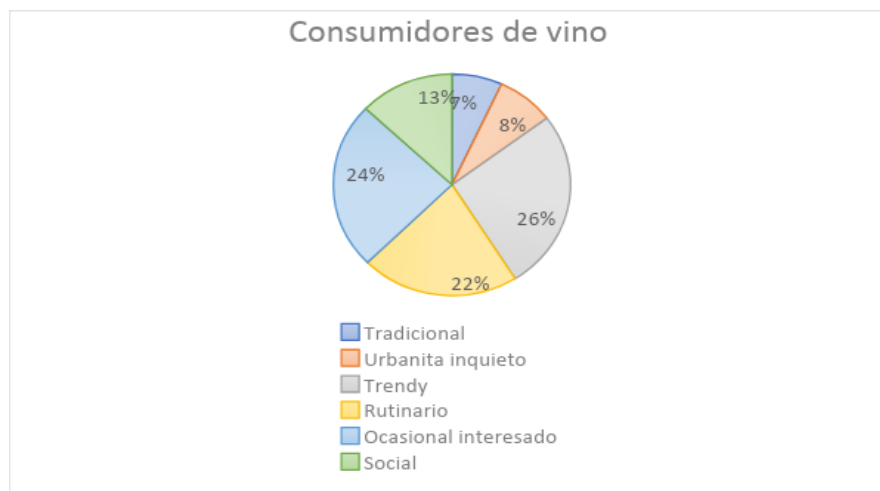
En el estudio de *AEA Business School* (Iñigo *et al.*, 2018) se hace un análisis del panorama del sector vitivinícola en 2017, del que se resumen estas ideas:

Con respecto al consumidor español cita que el 72,9% del consumo se concentra en el vino tinto, mientras que el vino blanco supone un 12,9% y el vino rosado un 6,4% del volumen total. Los vinos espumosos suponen el 6,0% y los vinos de Jerez y vinos dulces el 1,8%

restante. El lugar de consumo se realiza cada vez más en los hogares debido a que el precio es menor.

Con respecto al perfil sociodemográfico los varones (57%) consumen más vino que las mujeres (43%) y la edad, como se cita varias veces a lo largo del apartado, es mayor. En el contexto socioeconómico los de mayor consumo son los de ingresos medios o bajos al contrario de otros documentos como el de Mercasa (2020) que apunta a que son los de clase alta los que más vino consumen. En este estudio se segmenta a los consumidores en 6 tipologías las cuales se estudian a continuación.

**Gráfica 2-1 Porcentaje de consumidores en cada segmento**



*Fuente: elaboración propia*

Como se puede observar (Gráfica 2-1) de las 6 tipologías de consumidor en España el que más consumidores posee es el Trendy y el que menos el Tradicional. Si se observa la Tabla 2-1 el Trendy consume frecuentemente, aunque también consume cerveza y la edad de este segmento es avanzada (35 a 54 años), mientras el de menor consumo es el tradicional y consume habitualmente y en este caso los consumidores son de más de 54 años, edad mayor que incluso en el segmento Trendy. Por lo que los jóvenes, de 18 años, solo aparece en el social y el urbanita inquieto cuyo consumo de vino es esporádico.

**Tabla 2-1**Tabla de los segmentos de consumidores de vino

<b>Consumidores</b>	<b>Consumo</b>	<b>Consumidor</b>	<b>Preferencias</b>	<b>Edades</b>
<b><i>Tradicional</i></b>	- Diario	- Vinculado al vino desde siempre. - No se informa. - No tiene interés por explorar nuevas tendencias. - Vinos baratos para el día a día, pero está dispuesto a pagar más en los restaurantes o por un vino mejor.	- Vinos tintos con cuerpo, de crianza. - Vinos de la región.	- Mayor de 54 años
<b><i>Urbanita inquieto</i></b>	- Diario	- Comenzó su consumo en el ámbito familiar. - Se informa por internet o por revistas. - Consumidor curioso que está dispuesto a explorar nuevos vinos - No tiene en cuenta el precio	- Consumo de vinos tintos, blancos y rosados.	- Mayores de 54 años  - Entre 35 y 54  - Entre 18 y 34
<b><i>Trendy</i></b>	- Frecuente, aunque también consume cerveza	- Le gusta experimentar con las últimas tendencias. - No tiene presupuesto establecido. - Se informa.	- Vinos tintos. - Preferencia de consumo de D.O.	- De 35 a 54 años
<b><i>Rutinario</i></b>	- Los fines de semana y vacaciones	- No le da importancia al conocimiento de los vinos. - No presta atención al precio.	- Vinos suaves - Vinos que ya ha probado en alguna ocasión de su región y de las mismas marcas.	- Mayor de 54 años
<b><i>Ocasional interesado</i></b>	- momento de ocio fuera de casa	- Dispuesto a probar vinos nuevos	- vinos jóvenes y suaves	- Entre los 35 y 54 años
<b><i>Social</i></b>	-Esporádica	- Pide vinos que conoce, pero no tiene inconvenientes en probar vinos nuevos	-vinos tintos suaves en el paladar	-Entre los 35 y 54 años -Entre 18-34.

*Fuente: elaboración propia*

Otra segmentación es la elaborado por Clemente, Esteve y Pozo (2012) donde analizaban y segmentaban consumidores de vino según sus motivaciones, centrándose en la generación millennial en España. Se escogió una muestra de 474 consumidores de entre 18 y 37 años, se obtuvo que las motivaciones de consumo de vino entre los millennials se agrupan en 3 dimensiones. El primer factor es el “Extrínseco” como la marca o premios, el segundo “Intrínseco” se refiere a la esencia del vino como aroma, color o el sabor y el tercero la “Calidad” implica motivaciones extrínsecas e intrínsecas, en función de lo que el cliente entienda por calidad. Los jóvenes otorgan mayor importancia a la calidad y la entienden como un vino ecológico con buen sabor y un precio adecuado. Además, que sean vinos ligeros y afrutados.

Sin embargo, el otro segmento que no corresponde a los millennials valora otras características ya que su perfil es diferente, por ello el mercado en general no puede generalizar con sus productos, debe centrarse en un segmento de población, analizarlo para saber sus necesidades y de esta forma al cumplir con sus expectativas venderá el producto.

Por tanto, como dice Van Der Weij (2013) es difícil segmentar los consumidores de vino debido a que el mercado está compuesto por infinidad de individuos, empresas y organizaciones diferentes entre sí, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de

compra, estilo, personalidad y capacidad de compra entre otras variables, que provocan que cuando un consumidor compra una botella de vino no se comporte de forma similar a otros consumidores, ni busque siempre los mismos beneficios. Van Der Weij habla que los jóvenes consideran el vino como un bien cultural y que es un producto desconocido, por lo que, a mayor conocimiento mayor consumo y esto se puede hacer mediante una bajada de precio, conocimiento de las marcas y las Denominaciones de Origen.

### 2.3.2 Segmentación del consumidor de cerveza

Un estudio realizado en Chile sobre la segmentación de consumidores de cerveza en ese país realizado por Ordenes (2016) identificó 3 segmentos:

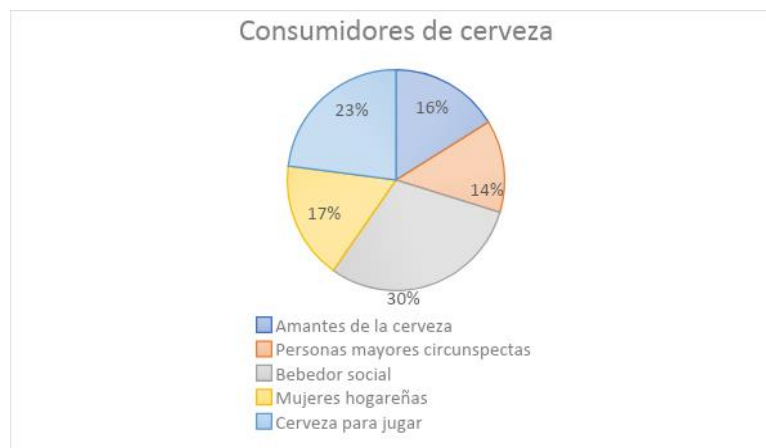
- Los *“Beer geeks”* apasionados por el mundo de la cerveza artesanal, conocedores de los procesos e ingredientes, participativos en actividades relacionadas con la cerveza, siendo grandes bebedores de ella.
- Los *“Cervecedores cautivos”* beben cerveza en grandes cantidades, sin mostrar preferencias por las artesanales. No distinguen entre estilos, ni sabores, pero tampoco les interesa hacerlo.
- Los *“Bebedores ocasionales”* consumidores moderados que beben con familiares y amigos los fines de semana.

Con respecto a sus diferencias los *“Beer geek”* son insensibles al precio, valoran el amargor, la intensidad, grado alcohólico y el color oscuro. Los *“Cervecedores cautivos”* solo destaca su preferencia por graduaciones alcohólicas más altas y los *“bebedores ocasionales”* son el segmento de mayor peso de la muestra (48%), prefieren cervezas de menor graduación alcohólica, de menor intensidad y que sean balanceadas.

Este estudio cita que los millenials defienden y buscan valores como lo artesanal, lo independiente, la calidad, lo local. Es parte de su estilo de vida, estar siempre comunicados e interactuando con familiares y amigos, a través de redes sociales y siguiendo recomendaciones por el boca a boca.

En otro trabajo de Calvo et al. (2018) se analizaron a 592 personas y se segmentaron a los consumidores de cerveza en 5 grupo: Los amantes de la cerveza, personas mayores circunspectas, mujeres hogareñas, bebedor social y cerveza para jugar. Como se muestra en la Gráfica 2-2 el porcentaje mayor de consumidores de cerveza es del bebedor social y el menor el de personas mayores circunspectas, si se observa la Tabla 1-2 los bebedores sociales son gente joven de entre 18-25 años (millennials) que buscan en la cerveza sociabilizar.

**Gráfica 2-2 Porcentaje de consumidores de cerveza en cada segmento**



*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 1-2 Características de los segmentos de consumidores de cerveza**

Consumidores	Edad	Intención de compra	Frecuencia de consumo	Motivaciones de consumo
<b>Amantes de la cerveza</b>	26-30 años	-Dispuestos a pagar un precio alto -Alta intención de compra - Leales al producto	-Varias veces a la semana	- Prefieren cervezas artesanales - Dispuestos a explorar nuevos tipos de cerveza
<b>Personas mayores circunspectas</b>	Mayoría 51 años	- Lealtad moderada al producto -Alta intención de compra	-Ocasional - Más fuera de casa	-Después de la cerveza Pilsner, -La cerveza sin alcohol
<b>Bebedor social</b>	18-25 años	- Desleal al producto -Baja intención de compra	- Escasa frecuencia	- Cerveza fácil de cambiar a otras bebidas como vino o licores - Cerveza para socializar, sentirse relajado.
<b>Mujeres hogareñas</b>	La mayoría mujeres	- Dispuestas a pagar - Nivel medio de lealtad - Alta intención de compra	- Una vez a la semana - Consumir en casa	- Preocupadas por la salud
<b>Cerveza para jugar</b>	8-25 años	- Baja lealtad - Baja fidelidad - Baja intención de compra	- Varias veces a la semana -Fuera de casa	- Buscan emborracharse

*Fuente: elaboración propia*

### 2.3.3 Conclusiones

Es difícil realizar la segmentación tanto del consumidor de cerveza como de vino porque dependen de numerosos factores. Sin embargo, en ambos casos podemos establecer grandes segmentos en función de su consumo, de si son más o menos expertos en el tema, de su intención de compra y de si es más leal o menos al producto. En general el consumidor de vino



busca calidad y tradición, aunque está dispuesto a experimentar las últimas tendencias, dan importancias a los aspectos extrínsecos e intrínsecos del producto. Mientras, el consumidor de cerveza tiene una motivación social principalmente.

Cabe destacar, una vez más, la edad de consumo de cada producto ya que el segmento de consumidores de vino es de edades más avanzadas que los segmentos de consumo de cerveza, donde el principal consumidor es de 18 a 25 años.

### 3. METODOLOGÍA

En este apartado se expone el método que se utilizó para realizar el estudio a la población millennial consumidora de vino, de cerveza o de ambas bebidas, explicando el desarrollo de la encuesta. Así, se detalla el proceso de elaboración del cuestionario previo y la obtención de los datos para el desarrollo del siguiente apartado.

#### 3.1 Método realizado

Tras establecer los objetivos y realizar un marco teórico para poder obtener información sobre el objeto de estudio, se procedió a la recogida de información mediante una fuente primaria como es la encuesta. En este trabajo se realizó una segmentación psicográfica ya que se estudiará la Generación Y o millennial.

La encuesta se ha hecho de forma online a través de la plataforma Google Forms. Con respecto al muestro se realizó aleatoriamente, por todas las provincias de España de manera estratificada, en función del número de habitantes de cada provincia española (ANEXO 1) y según el censo de población del INE (2020). La elección de las unidades muestrales se realizó a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twiter, ya que permitía llegar a un mayor número de jóvenes millennials, que es la población objetivo del presente estudio.

La encuesta se realizó durante los meses de finales de febrero hasta principios de abril de 2021, en población con el rango de edad correspondiente a la población millennial, es decir de 21 a 38 años. Podían ser consumidores de vino en exclusiva, cerveza o ambos ya que es un estudio de ambas bebidas. Por tanto, no se consideraron los que no consumían ninguna de las dos bebidas.

Para la realización de la encuesta es imprescindible determinar el tamaño de la muestra y para ello se debe establecer unos parámetros como son: el error que se desea cometer y el tamaño de la población a encuestar para que los datos obtenidos sean representativos de la población millennial. En primer lugar, se debe establecer la N, la cual es el tamaño de la población a encuestar, como en España hay más de 100.000 habitantes la N es infinito. Por lo consiguiente, la fórmula con la que se trabaja es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde n, es el tamaño de la muestra; e, es el error máximo admisible para un nivel de confianza; p, es el porcentaje de población que posee la característica a estudiar; q es lo opuesto, se trata de los que no la poseen; K es el coeficiente según el nivel de confianza de los resultados.

Se estableció un error del 5%, la k=2 lo que corresponde a un nivel de confianza del 95,5%, para el error admitido. Como los valores de p y q no son conocidos se toma la unidad y esto se traduce en que p=q=0,5. Con todo ello se obtendrá la n, la cual corresponde al número de personas que se deben encuestar para obtener una muestra representativa de la población objeto de estudio. Cuantas más encuestas se realicen menor será el error y por el contrario, cuantas menos encuestas, más grande es el error. Se realizaron un total de 209 encuestas, se procede a calcular el error:

$$n = 209 = \frac{2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{e^2} \quad e = 0,069$$

Cuando se despeja, se obtiene que el error es de 0,069 lo que significa que es del 6.9%, con un nivel de confianza del 95,5% .

En la ficha técnica se resume todos los parámetros que se establecieron para la realización de la encuesta (véase tabla 3-1).

**Tabla 3-1 Ficha técnica de la encuesta**

<b>UNIVERSO</b>
Jóvenes consumidores de vino y cerveza entre 21 y 38 años de España.
<b>MÉTODO DE ENCUESTA</b>
Encuesta On-line mediante Google forms.
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>
209 entrevistados
<b>ERROR MUESTRAL</b>
+/- 7%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>
95,5% (K=2)
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>
Muestreo aleatorio estratificado por provincias de España.
<b>CUESTIONARIO</b>
El cuestionario cuenta con preguntas cerradas, con respuestas de frecuencias, de escala Likert, de filtro y control.
<b>CONTROL</b>
Preguntas introducidas en el cuestionario.
<b>CUESTIONARIO PREVIO</b>
Pre-cuestionario realizado a 8 personas de entre 21 y 38 años consumidores de vino, de cerveza o de ambas.

### 3.2 Pre-cuestionario y cuestionario definitivo

Para empezar, se realizó unas entrevistas cognitivas del cuestionario previo (ANEXO 2), con preguntas relacionadas con los objetivos del trabajo. El pre-cuestionario consta de 16 preguntas y fueron leídas por videoconferencia a 8 personas consumidoras de vino o de cerveza y que tenían entre 21 y 38 años. De esta forma se pudo corregir conceptos que no estén claros en el cuestionario o no se entiendan correctamente, plantear dudas y observar si falta alguna pregunta más para completar los objetivos. Con todo ello se elabora el cuestionario definitivo (ANEXO 3), en dónde se ha añadido una opción en la pregunta de

cuando consume vino y/o cerveza para poder seleccionar cuando se consumen las dos; también se ha eliminado la opción de hipermercado ya que creaba confusión porque se observó que se creía similar a supermercado, la única diferencia es el tamaño ya que el hipermercado es superior a 2500 metros cuadrados y el supermercado inferior. Finalmente, se optó el término grandes superficies ya que este engloba todos los comercios físicos.

Además, también sirvió para conocer el tiempo que le llevaría como máximo hacer la encuesta para que los encuestados no declinarán hacerla por si les llevaba un largo periodo de tiempo.

Se añadió la pregunta de si conocían o no lo que era una Denominación de Origen (D.O.) ya que como va dirigido a todos los públicos, puede ser que en algunas ocasiones el entrevistador no conozca este concepto y por lo tanto no puede responder a la pregunta de si consume o no vino con D.O.

De tal forma que el cuestionario final queda organizado de la siguiente forma en función de los objetivos del presente Trabajo Fin de Máster. En la primera parte, las cuestiones se relacionan con el vino, en la segunda con la cerveza y se finaliza con unas preguntas sociodemográficas con fines estadísticos: el primer objetivo es estudiar el valor percibido para preferir vino o cerveza la cual corresponde a las escalas de valor de las preguntas 3 y 9, el siguiente, conocer la situación preferida para consumir vino o cerveza correspondiente a la pregunta 13 y el último objetivo: determinar si existen diferencias en el consumo de vino y cerveza según el perfil del consumidor, hacen referencia las preguntas 1,5,7,8, 10 y 12.

Los tipos de preguntas que se utilizan en el cuestionario son:

- Preguntas dicotómicas o cerradas: En las cuales solo se puede contestar con un SI o NO. Es el caso de las preguntas 4 y 11.
- Preguntas abiertas: En estas el encuestado puede responder de manera libre y se trata de la pregunta 6.
- Preguntas de frecuencia: Se señala una opción sobre la frecuencia de consumo del vino o cerveza, son las preguntas 1 y 8.
- Escala Likert con 7 niveles de respuesta: Son las preguntas 3 y 9 siendo el 1 el menos importante y el 7 el más (ANEXO 2) se corresponde con la importancia que tienen los aspectos que se citan en el consumo de la bebida.
- Preguntas de múltiple respuesta: se puede contestar más de una opción, es el caso de la 13.
- Preguntas filtro: Se realizan para seleccionar solo a las personas que son objeto de estudio como es el caso de la edad o incluso la de las frecuencias de consumo ya que si en ambos casos el encuestado escoge que nunca consume ambas bebidas se elimina ya que no se ajusta al perfil.
- Preguntas de control: Tienen la función de asegurar que los encuestados están leyendo las preguntas y no las están haciendo al azar como es la pregunta 11.

Una vez realizado el cuestionario a los encuestados, se procede al análisis de los resultados obtenidos en el apartado siguiente. Sin embargo, cabe destacar que se creó una nueva variable que no aparece en el cuestionario y es la del tipo de consumidor, ya que se encontró con tres tipos de consumidores en función de si consumen solo vino, solo cerveza o las dos cosas.

### **3.3 Control de coherencia de los encuestados**

Una vez introducidos los datos en el programa DYANE 4.0 (Santesmases, 2009), para su posterior análisis, se estudia la pregunta control para eliminar aquellas encuestas que no sean coherentes.

Dicho control se realizó mediante tabulación cruzada entre la pregunta 9 y 11 debido a la pregunta control 11 donde se vuelve a preguntar lo que ya se interrogó en la escala de valores de la pregunta 9, ya que si el encuestado respondía un valor alto (5 o más) en el valor de que la cerveza me ayuda a sociabilizar, no tiene sentido que en la pregunta 11 responda que no. Por lo que se eliminaron aproximadamente 15 personas.

Otra pregunta control fue la 6 ya que si has contestado que sí que se consume vino con D.O y luego se contesta ninguno en la 6, no tiene sentido. En este segundo control, no se eliminó ninguna encuesta.

### **3.5 Método de análisis de datos**

Para el análisis de los resultados se calculan medias, tabulación simple, cruzada y análisis factorial de las diferentes variables a estudiar en función del objetivo y cuyo resultado se desarrollará en el siguiente apartado.

## **4.RESULTADOS**

En este apartado se analizará los resultados obtenidos tras la realización de las encuestas.

En primer lugar, se comentará las características sociodemográficas de los encuestados. Seguidamente, se centrará en los objetivos del trabajo: el valor percibido en el vino y la cerveza ya que de ello depende satisfacer las necesidades del cliente al saber que valor otorga a la cerveza y no al vino para su elección.

El siguiente objetivo es conocer la situación preferida para consumir vino o cerveza, ayudando a visualizar en que situaciones consumen más vino los millennials. Por último, determinar si existen diferencias en el consumo de vino y cerveza según el perfil del consumidor, de esta manera se puede segmentar el mercado y saber las necesidades de esta parte de la población.

### **4.1 Características sociodemográficas de la población objetivo.**

En este trabajo se han encuestado a 295 jóvenes, pero solo se han seleccionado a 209 ya que eran los que se ajustaban a las características deseadas. Esto supone un 70,8% del total de encuestados, de los cuales la mayoría eran mujeres (63%) frente al 37% que eran hombres.

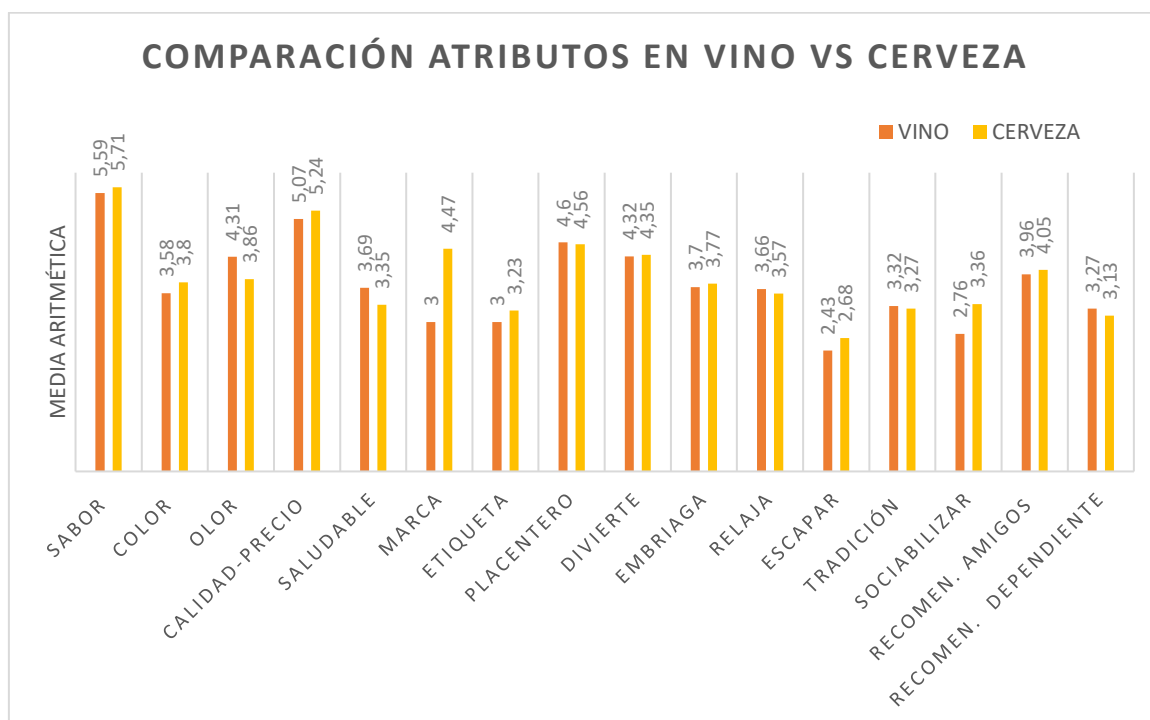
La edad media de los encuestado es de 25 años con un máximo de 38 y un mínimo de 21. El nivel educativo de la población encuestada era, mayoritariamente, con estudios universitarios y como consecuencia la situación laboral del 45% de los millennial era estudiante, seguido de empleados a tiempo completo.

### **4.2 Estudiar el valor percibido para preferir vino o cerveza**

Tanto en la cerveza como en el vino se obtuvo los mismos resultados: para la población millennial, el valor más alto que perciben (véase gráfica 4-1), es el del sabor al igual que en los trabajos de Esteve (2017) y Calvo (2019), seguido de la calidad-precio como en los estudios de Pozo (2016) y, al igual que en este trabajo, los millennials no consideran importante la graduación alcohólica de las bebidas.

Con respecto a la recomendación del producto, sucede lo mismo que en el estudio de Atkin y Thach (2012), los millennials prefieren recomendaciones por amigos en lugar que por el dependiente.

Gráfica 4-1 Importancia de atributos en el consumo de vino vs cerveza



Comparando ambas bebidas, se han obtenido diferencias significativas (véase Tabla 4-1): el color es más importante en la cerveza que en el vino y con el olor sucede lo contrario, es más importante en el vino que en la cerveza. Tanto el color como el olor informan de si el alimento está en buen o mal estado y construyen una moral sobre el producto (Synnott, 2003) pues si el producto huele bien estará bueno. Debido a la gran importancia de estos atributos existen métodos objetivos de medición de color en los alimentos, como en el trabajo de Mathias-Rettig y Ah-Hen (2014) y del olor como la cromatografía de gases-olfatometría (Aceña, 2011).

Que el color sea más importante en la cerveza puede ser debido a que nos informa, a parte de lo mencionado anteriormente, del tipo de cerveza que se está consumiendo si es más o menos tostada, mientras que el olor en el vino nos informa de la elaboración del mismo, si ha estado en barrica, tinaja, es un vino joven...

Otro atributo significativo es el carácter saludable, ya que los encuestados consideraban más importante el carácter saludable en el vino que en la cerveza. Esto puede ser debido a que los consumidores consideran más saludable el vino que la cerveza, siendo ambos similares a nivel nutricional, por lo que como sucede en el estudio de (Wright *et al.*, 2008) es por este motivo por el que los consumidores consideraban importante que apareciera la información nutricional en las etiquetas de bebidas alcohólicas. El atributo de escapar, referido a evadirse de la realidad, es significativo; siendo de mayor importancia en la cerveza que en el vino, como apareció en el estudio de Camargo y Portales (2019) donde unos de los beneficios que consideran los jóvenes de la cerveza es el de evadirse de la realidad.

Destaca enormemente con una  $p=0.00$  los atributos de la marca y el carácter de sociabilizar, con mayor importancia en la cerveza que en el vino.

El carácter de sociabilizar aparece en el estudio de Camargo y Portales (2019) ya que es uno de los motivos del consumo de cerveza en los millennials. Aunque cabe destacar que es uno de los atributos que menos importancia le dieron los encuestados.

Con respecto a la marca, en el trabajo de Pozo (2012) se expone que la marca es más importante en los rangos de mayor edad, es decir, en generaciones más mayores que en la millennial. En otros estudios dan más importancia a la etiqueta que a la marca como en el trabajo de Wright *et al.* (2008), en el caso del vino y Zanetta *et al.* (2020) en la cerveza.

En mi opinión, la marca es más importante en la cerveza que en el vino debido a que en el vino determina mucho más la elección otros factores como la D.O. o el nombre de la bodega que la marca. Mientras que en la cerveza la marca adquiere gran importancia ya que, en la mayoría de los casos, la cerveza se denomina por la marca, no por el tipo de cerveza. Un claro ejemplo es el estudio realizado por la consultora *Kantar Worlpanel* y expuesto en la revista *Vinetur* (2015), respecto a las 10 marcas de bebidas alcohólicas más populares en el mundo, 9 eran de cervezas y 1 de brandy, sin mencionar ninguna marca de vino.

**Tabla 4-1 Diferencias significativas entre los aspectos de la cerveza y el vino**

VINO	VARIABLE	CERVEZA	SIGNIFICATIVAS
5.61	SABOR	5.76	NO
3.57	COLOR	3.90	SI
4.34	AROMA	3.96	SI
5.05	CALIDAD- PRECIO	5.27	NO
3.67	SALUDABLE	3.30	SI
3.00	MARCA	4.57	SI++
2.97	ETIQUETA	3.27	NO
4.58	PLACENTERO	4.49	NO
4.30	DIVIERTE	4.34	NO
3.67	EMBRIAGA	3.90	NO
3.71	RELAJA	3.63	NO
2.38	ESCAPAR	2.75	SI
3.27	TRADICIÓN	3.20	NO
2.73	SOCIABILIZAR	3.50	SI++
3.96	RECOMENDADO	4.17	NO
3.28	DEPENDIENTE	3.13	NO

SI++: cuando  $p < 0.01$

SI: cuando  $p < 0.05$

### 4.3. Conocer la situación preferida para consumir vino o cerveza

En la Gráfica 4-2 se observa claramente que el consumo de cada bebida depende de la situación. En el primer caso, en casa sin invitados, el porcentaje más alto es el que no se consume ni vino ni cerveza. Si continuamos con la segunda situación, en casa con invitados, el porcentaje más alto es el de vino y cerveza a la vez que engloba casi a la mitad de los encuestados.

Por lo que no sucede como en el estudio de Agnoli, Begalli y Capitello (2015) donde se concluye que los jóvenes consumen más vino en situaciones de hospitalidad y en este caso



se consume más cerveza que vino ya que un 27.27 % consumen solo cerveza frente a un 21.53% que consume solo vino.

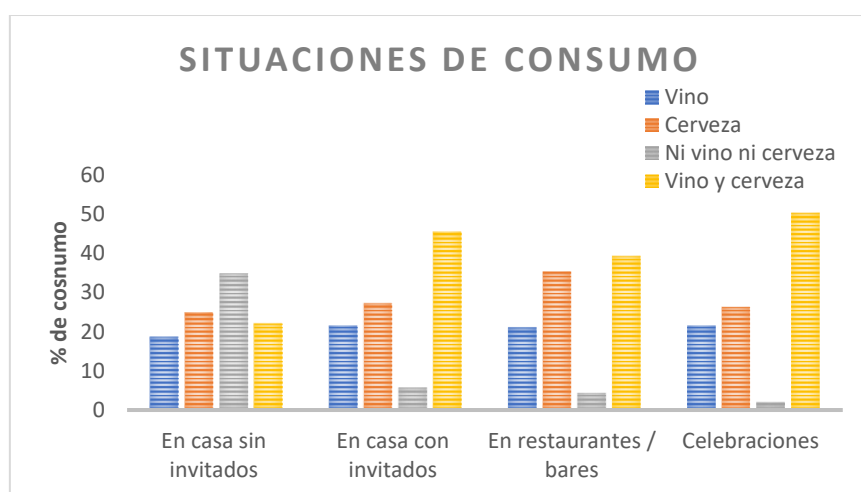
En la tercera situación, en restaurantes/ bares se obtienen resultados similares, pero en este caso se ve claramente que, aunque el consumo de ambas bebidas es el de mayor porcentaje (39.23%), el porcentaje de encuestados que solo consumen cerveza es mucho más elevado (35.41%) que el de que consumen solo vino (21.05%).

Para finalizar, en la cuarta situación, en las celebraciones el porcentaje más alto con diferencia es el consumo de ambas, ya que corresponde con un 50.24%.

Estos mismos datos se obtuvieron en el trabajo de Esteve (2017), donde la menor frecuencia de consumo se daba en casa sin invitados, siendo en el resto de las situaciones el consumo de vino y cerveza igual que los datos que se obtuvieron en el presente trabajo.

Sin embargo, no coincide con el trabajo de Hajdu, Major y Lakner (2007), ya que tanto la cerveza como el vino se consumen en bares y restaurantes a la vez que en celebraciones o eventos. En este caso, en bares y restaurantes el consumo de ambas bebidas y de cerveza en exclusiva está muy igualado, no sucede lo mismo en celebraciones donde se consumen ambas bebidas mayoritariamente.

**Gráfica 4-2 Situaciones de consumo de vino o cerveza**



A continuación, se realiza un análisis de correspondencias con los datos que aparecen en la Tabla 4-2. Su utilidad estriba en que identifica dimensiones básicas subyacentes a la combinación de niveles de dos variables cualitativas como es el caso: situación de consumo y bebida preferida.

Si se observa el estudio de la columnas y filas (Tabla 4-3 y 4-4), centrándose en exclusiva en el eje 1, ya que explica el 96% de la información, y a partir del mapa perceptual (véase gráfica 4-3) A, en casa sin invitados, se asocia con 3, ni cerveza ni vino. Luego 4, consumen vino y cerveza a la vez, con D y B, es decir, en casa con invitados y en celebraciones y eventos. Por último, 2, consumo de cerveza con C restaurantes y bares. Nótese que 1, consumo de vino, se encuentra cerca del origen y por tanto no es asociado con ninguna situación de consumo en particular. En efecto, revisando la tabla 4-2, se observa que el consumo de vino obtiene valores muy similares en todas las situaciones.

**Tabla 4-2 Análisis factorial de correspondencias del consumo de vino y cerveza según la situación**

	EN CASA SIN INVI (A)	EN CASA CON INVI (B)	EN RESTAURA/ BARES (C)	CELEB O EVENTOS (D)
CONS VINO (1)	39	45	44	45
CONS CERVE (2)	52	57	74	55
NI CER NI VI (3)	72	12	9	4
VINO Y CERVE (4)	46	95	82	105

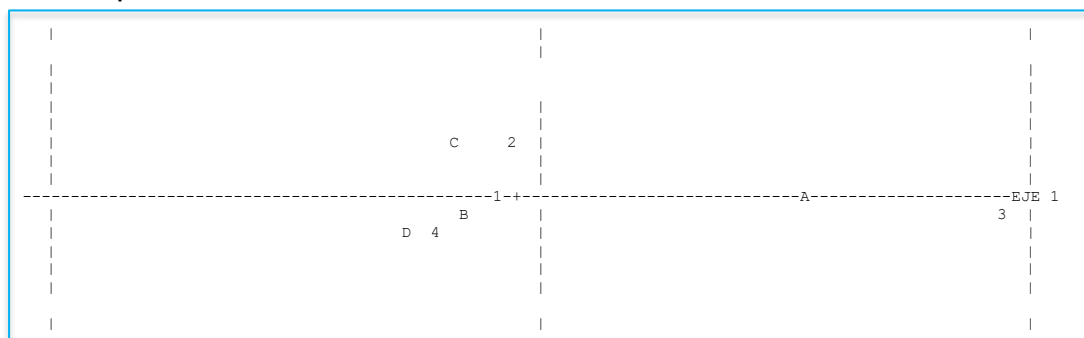
**Tabla 4-3 Estudio de las columnas**

	COORDENADA	% INER. EXPLIC.
EN CASA SIN INVI (A)	0.759	73.91
EN CASA CON INVI (B)	-0.195	5.3
EN RESTAURA/BARES (C)	-0.208	5.98
CELEB O EVENTOS (D)	-0.326	14.81

**Tabla 4-4 Estudio de las filas**

	COORDENADA	% INER. EXPLIC.
CONS VINO (1)	-0.057	0.37
CONS CERVE (2)	-0.065	0.66
NI CER NI VI (3)	1.142	84.12
VINO Y CERVE (4)	-0.261	14.85

**Gráfica 4-3 Representación de la relación entre las variables**

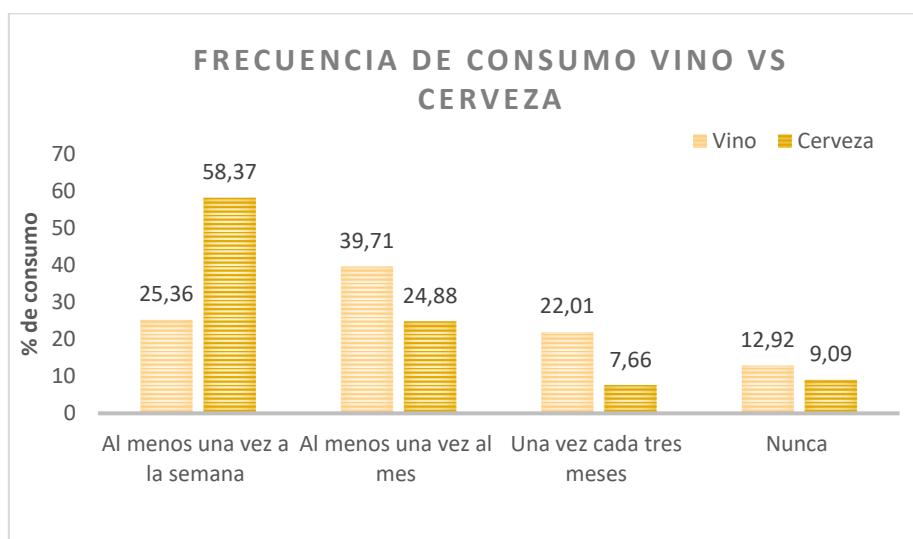


#### 4.4. Determinar si existen diferencias en el consumo de vino y cerveza según el perfil del consumidor

Como se aprecia en la Gráfica 4-4, al menos una vez a la semana se consume más la cerveza que el vino, más del doble. En el resto de los casos, el consumo de vino es mayor que el de la cerveza, pero la frecuencia de consumo es menor si se compara con la frecuencia semanal.

Además, en el caso del consumo con mayor frecuencia (una vez a la semana) el porcentaje de consumidores de cerveza es de 58,37% frente a un 25,36%, es decir, es algo más del doble que el del vino. Por lo que se concluye, una vez más, que el consumo de cerveza es superior al de vino.

**Gráfica 4-4 Frecuencia de consumo vino vs cerveza**

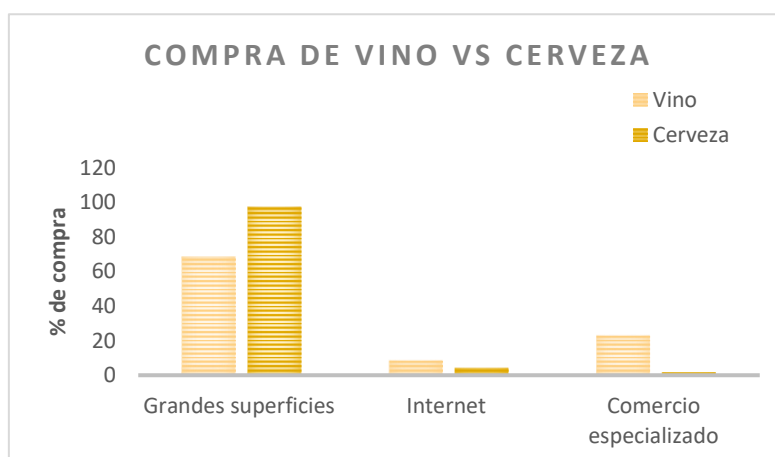


Siguiendo con el perfil del consumidor, la mayoría de los encuestados (78.57%) sabían lo que era una D.O. y de ellos el 52.45% prefería los vinos con D.O. siendo las más repetidas por los encuestados la D.O. Rioja y D.O. Ribera del Duero, mientras que a un 43.36% les era indiferente si eran de D.O. o no. La preferencia por el consumo de vino con D.O. puede ser debido a que se asocia con vinos de mayor validez, como se cita en el estudio de Bernabeu y Olmeda (2002).

Con respecto a la cerveza, más de la mitad les era indiferente si era cerveza artesanal o no. Este dato no coincide con el estudio de Ordenes (2016) el cual cita que los millennials prefieren la cerveza artesanal. Además, en este trabajo se trata la frecuencia de consumo, donde se afirma que el consumo de cerveza en los millennials es ocasional y en este caso es frecuente.

Otro tema por tratar es la compra de los productos, en donde tanto la compra de vino como de cerveza se realiza principalmente en las grandes superficies como se muestra en la Gráfica 4-5 aunque cabe destacar que la compra del vino también adquiere importancia en los comercios especializados.

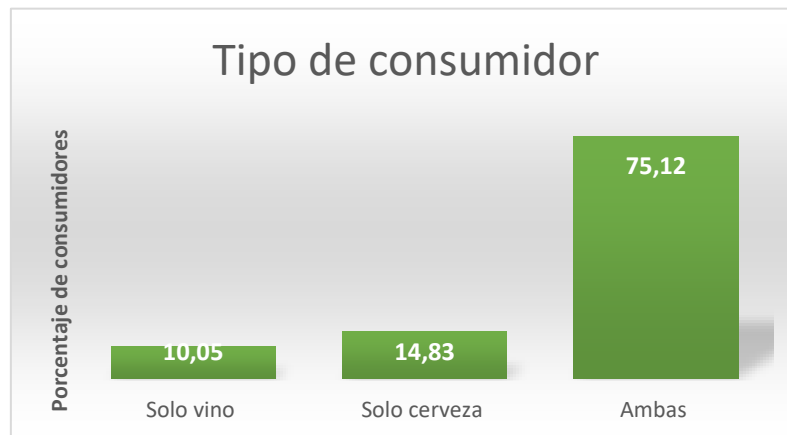
**Gráfica 4-5 Lugar de compra del vino vs cerveza**



En la Gráfica 4-6. se ve el porcentaje de cada tipo de consumidor dependiendo de si consumen vino y cerveza, solo vino o solo cerveza, de tal forma que: el 75,12% de los encuestados consume

ambas bebidas, mientras que es minoritario los millennial que sólo consume cerveza (14,83%), y el vino es consumido en exclusiva por un 10,05%.

**Gráfica 4-6 Tipos de consumidores**



Como resumen la mayoría de los encuestados consumen ambas bebidas, siendo el consumo de cerveza más frecuente que el del vino. Además, estos consumidores prefieren el vino con D.O. mientras, que la cerveza sea artesanal o no les es indiferente y suelen comprar ambos productos en grandes superficies.

## 5.CONCLUSIONES

En la última parte de este trabajo se van a abordar las conclusiones obtenidas de los resultados de este estudio. Además, se darán recomendaciones comerciales a las bodegas y se finalizará señalando las limitaciones de este Trabajo Fin de Máster y líneas futuras de investigación.

La primera idea, plasmada en la introducción y que, una vez más, se ha demostrado es que la Generación Millennial consume más cerveza que vino.

Existen dos atributos importantes con respecto al valor percibido, tanto en la cerveza como el vino: el sabor es el primero de ellos, seguido de la calidad-precio. En la cerveza los atributos más valorados respecto al vino son la marca, el carácter de sociabilizar, el color y la ayuda que supone para evadirse de la realidad. En relación con el vino los atributos que destacan son el olor y los beneficios sobre la salud. La marca debería ser importante en el sector del vino ya que para la generación millennial si la imagen de la marca la consideran atractiva y que refleja los valores del consumidor, hará que se cree un vínculo entre el joven y la marca, favoreciendo el desarrollo de una lealtad hacia ella que afectará de manera positiva a las ventas de esa marca de vino (Lazarevic, 2012).

Las situaciones durante las que se consume vino y cerveza son en casa con invitados y en celebraciones y eventos. El consumo de cerveza destaca en bares y restaurantes. Por su parte, el consumo de vino no se asocia con ninguna situación concreta.

Con respecto al perfil del consumidor, los millennials consumen tanto vino como cerveza, llevándose a cabo la compra de ambas en las grandes superficies, en especial. Centrándonos en el vino, los jóvenes prefieren aquellos con D.O, consumiéndolo mayoritariamente de manera esporádica. Por su parte, en el caso de la cerveza, les es indiferente su elaboración artesanal y la consumen frecuentemente.

### 5.1 Recomendaciones comerciales a las bodegas

Con la finalidad de incrementar la compra y el consumo de vino en la Generación millennial, se propondrán algunas recomendaciones en función de las conclusiones obtenidas.

Se ha obtenido que los principales valores percibidos por esta generación son el sabor y la calidad- precio, Pozo (2006) ya nos informa de los vinos que gustan más a los millennials los cuales son fundamentalmente, el blanco seguido del tinto de crianza; Clemente, Esteve y Pozo (2012) exponen que los vinos más acogidos por esta generación son ligeros y afrutados. También, se ha obtenido que los atributos más valorados en el vino son el olor y la salubridad. Por ello, en estudios futuros se podría fijar sus objetivos en identificar qué sabores y olores son los más apreciados por esta generación, lo que permita el desarrollo de vinos con estas características a precios económicos.

Con respecto al atributo saludable, podría resultar interesante indicar los efectos beneficiosos del consumo moderado de vino en las etiquetas. Existen numerosos estudios sobre las bondades del vino. Entre ellos cabe mencionar el llevado a cabo por Moreno (2016), en el que se relaciona una mayor longevidad al consumo moderado de vino, o el estudio de Gutiérrez (2002), donde se considera el consumo de vino como un factor preventivo para las enfermedades cardiovasculares y el riesgo de cáncer, en comparación con las mismas

cantidades de cualquier otro alcohol. El motivo principal se debe a un polifenol que se encuentra en el vino, en especial en el tinto, llamado resveratrol.

Respecto a las situaciones de consumo de vino, no se asocia a ninguna situación, por lo que sería adecuado hacer promociones en los bares, al igual que sucede con las cervezas. De este modo se pretende que los jóvenes consuman vino cuando salgan con los amigos y cambiar el “Vamos de cervezas” por el “Vamos de vinos”. Se conseguiría aumentar, de esta forma la frecuencia de consumo.

El vino se compra mayoritariamente en grandes superficies, y en menor medida por Internet. Por tanto, se podría publicitar el vino a través de las redes sociales más empleadas por los jóvenes -Twitter o Instagram-. Cabe mencionar en este sentido la figura de los influencers, siendo un claro ejemplo del poder de estos en las redes sociales el vino Mute, un vino rosado elaborado por la influencer Mery Turiel, creado con la ayuda del director de *The Wine Place*, Mark O'Neill, cuyo éxito fue tal que se colapsó la página web el día de su lanzamiento debido a la gran cantidad de compras que se realizaron.

Para terminar, podrían seguirse algunas estrategias que nombra Agnoli et al. (2015) en su estudio. Por ejemplo, resulta especialmente interesante la medida relacionada con resaltar el valor tradicional del vino, mediante el enoturismo, muy en boga entre los jóvenes en la actualidad. Este tipo de turismo permite ampliar los conocimientos en torno al mundo del vino en la población millennial, evitando un rechazo por la mala elección, como se cita en el estudio de Atkin y Thach (2012). De esta forma, los jóvenes son capaces de forjar su opinión respecto al producto, escogiendo el vino más apropiado para cada situación, en base a su conocimiento sobre los tipos de vinos y las cualidades de cada uno.

## **5.2 Limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación**

Por último, se tratarán algunas limitaciones del estudio. En primer lugar, cabe mencionar el hecho de que las encuestas se hayan realizado online y no personalmente. No obstante, esta limitación se ve atenuada, pues ha permitido llegar a un mayor número de millennial de diferentes provincias de España.

La limitación de mayor envergadura es que la encuesta ha sido contestada en mayor proporción por mujeres que por hombres, lo que podría limitar la validez externa del estudio. Se podría realizar un estudio con la misma proporción de hombres y mujeres para ver si las diferencias respecto a los resultados obtenidos son significativas.

Finalmente, cabe mencionar que dentro del segmento de la Generación Y, existen núcleos con características marcadas como la frecuencia de consumo, que aunque es mayor en las generaciones de mayor edad, la diferencia de consumo de vino y cerveza era mayor entre los jóvenes de 18 y 24 años (de 44 % en vino frente a 63% en cerveza) que en el rango de edad de 25 a 34 años que era de un 50% en vino frente a un 57% en cerveza (Ikerfel-OeMv, 2012). Por tanto, en estudios futuros se podría investigar cómo de diferentes son los perfiles de los núcleos de población dentro de la Generación Millennial.

## BIBLIOGRAFÍA

ABAD, J.M ; ALAMEDA, D. ; GALÁN, J. ( 2018) “ El País Economía”, visto el 11 noviembre de 2020

[https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902\\_232432.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20es%20el%20l%C3%ADder%20mundial,%20y%20Australia%20\(8\)](https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902_232432.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20es%20el%20l%C3%ADder%20mundial,%20y%20Australia%20(8))

ACEÑA L. (2011). “*Aplicación de la cromatografía de gases- olfatometría en la caracterización del aroma del vinagre de vino, de los pistachos y del aceite de oliva*”, Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili.

La American Society for Quality Control (ASQC) (1974). “*Quality systems terminology*”

AFUAN, A. (2002). “*Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drugs*”, Strategic Management Journal, Vol. 23, nº2, pp. 171-179.

AGNOLI, L.; BEGALLI, D.; CAPITELLO, R. (2015). “*Generation Y’s perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region*”, International Journal of Wine Business Research. Vol.23, nº2, pp. 176-192.

ATKIN, T.; TACH, L. (2012). “*Millennial wine consumers: Risk perception and information search*”, Wine Economics and Policy, Vol. 1, nº. 1, pp. 54-62.

BERNABEU, R.; OLMEDA, M. (2002). “*Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino*”, Universidad de Catilla- La Mancha.

CALVO, C.; OROSA, J.; BLAZQUEZ, F. (2018). “*A clustered-based segmentation of beer consumers: from “beer lovers” to “beer to fuddle”*”, British Food Journal, Vol. 120, nº 6, pp. 1280-1294.

CALVO, C.; MANGIN, J. (2019). “*Situational factors in alcoholic beverage consumption*”, British Food Journal, Vol. 121, nº 9, pp. 2086-2101

CALVO, A. (2019). “*La generación Millennial y el consumo de vino*”, Trabajo de Fin de Grado. Valladolid.

CAMARGO A.; PORTALES L. (2020). “*Perspectivas socioculturales del consumo de cerveza en México*”, Ed. Mexicana 2020.

CARTEGENA, J.J. (2017). “*Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*”, Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 104, nº 12, pp. 347-367.

CLEMENTE, J.; ESTEVE, C.; POZO, S. (2012). “*Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación millennial en España*”, Vol. 7, nº 21, pp. 1-12.

D’AVOLGIO L.; TAKAMORI M., COSTA J.; KOJI TAKEDA D.; DA CUNHA D. (2020). “*Hedonic, emotional and willingness-to-pay response to beers of a different type in Brazil*”, Universidad Estadual de Campinas, Limeira, Brazil.

DUHAN, F.; RINALDO, B.; VELIKOVA, N; DODD T.; TRELA B. (2019). *"Hospitality situations, consumer expertise, and perceptions of wine attributes: three empirical studies"*, International Journal of Wine Business Research, Vol.31, nº 1, pp. 68-88.

ESTEVE, C. (2017) *"Comportamiento de compra y consumo de vino por la generación Millennial"*. Trabajo Final de Grado, Valencia: Universitat Politècnica de València.

FOOD RETAIL (2019) *"La exportación hace volar a la cerveza española"*, visto el 1 diciembre de 2020

[https://www.foodretail.es/trendrinks/exportacion-cerveza-espanola-produccionventas\\_0\\_1342365772.html#:~:text=Las%20exportaciones%20espa%C3%B1olas%20de%20cerveza,Unido%2C%20Guinea%20Ecuatorial%20y%20Francia](https://www.foodretail.es/trendrinks/exportacion-cerveza-espanola-produccionventas_0_1342365772.html#:~:text=Las%20exportaciones%20espa%C3%B1olas%20de%20cerveza,Unido%2C%20Guinea%20Ecuatorial%20y%20Francia)

GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D.; BITNER, M.J. (1998). *"Relational benefits in services industries: The customer's perspective"*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, nº2, pp. 101-114.

GOMÉZ, L. (2020). *"Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza entre millennials: el caso de monterrey y su área metropolitana"*, revista de ciencias sociales, nº 35, pp. 31-45.

GOYHENETCHE, M. (1999). *"Créer de la valeur pour le client: le marketing de la valeur"*, Paris: Insep Éditions.

GUTIÉRREZ A. (2002). *"Vino, polifenoles y protección a la salud"*, Rev. Cuba. aliment.nutr

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2020), visto el 10 febrero 2021

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2852>

IÑIGO M.; HERRERO J.; XANCO S. (2018). *"Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017"*, EAE BUSINESS SCHOOL.

HARPERS (2019). *"Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar"*, visto el 10 enero 2021

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2019834250.html?idPais=GB>

HAJDU, I.; MAJOR, A.; LAKNER, Z (2007). *"Consumer behaviour in the Hungarian beer market"*, Studies in Agricultural Economics, nº 106, pp. 89-104.

Ikerfel-OeMv (2012). *"Estudio en torno al consumo de vino en la población española: frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo del vino"* Estudio realizado por Ikerfel para OeMV.

JILLIAN, C.; SWEENEY; GEOFFREY, N.; SOUTAR (2001). *"Consumer perceived value: The development of a multiple item scale "*, Journal of Retailing, nº 77, pp. 203-220.

LAZAREVIC, V. (2012) *"Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers"* Young Consumers, Vol. 13, pp. 45-61.



MALAGÓN P. (2019) “Libre mercado”, visto el 2 enero 2021

<https://www.libremercado.com/2019-07-28/espana-productor-vino-mundo-vinedos-1276642490/>

MANFUGÁS J.E. (2007). “*Evaluación Sensorial de los Alimentos*”, Ed. Universitaria Nº 564.

MATHIAS-RETTIG, K., ; AH-HEN, K. (2014). “*El color en los alimentos un criterio de calidad medible*”, Agro Sur, Vol. 42, nº 2, pp. 57-66.

MEMORIA PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS 2017, visto el 5 febrero 2021

[https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/memorias/docs/2019\\_MEMORIA\\_2017.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/memorias/docs/2019_MEMORIA_2017.pdf)

MERCASA (2020) “Alimentación en España”, visto el 20 noviembre de 2020

<https://www.mercasa.es/>

MERIAC, J.; WOEHR, D.; BANISTER, C. (2010). “*Generational Differences in Work Ethic: An Examination of Measurement Equivalence Across Three Cohorts*”, Journal of Business and Psychology, Vol. 25, pp. 315–324.

MONROE, KB. (1992). “*Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*”, McGrawHill, Madrid.

MOLINA E. (2009). “*Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista*”, Tesis doctoral Universidad de Valencia, pp. 102-117.

MORENO N. (2016). “*Efectos beneficiosos del consumo moderado de vino: Resveratrol*”, Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid.

MUELLER, S.; REMAUD, H.; CHABIN, Y. (2011). “*How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural International*”, Journal of Wine Business Research, Vol. 23, nº2.

NOWAK, L.; THACH, L. OLSEN, J. (2006). “*Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry*”, Journal of Product & Brand Management, Vol 15, pp 316-323.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DE LAS DROGAS Y LAS ADICCIONES. (2019) “Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar”, visto el 9 noviembre de 2020

<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2019OEDA-INFORME.pdf>

OBSERVATORIO ESPAÑOL DE LAS DROGAS Y LAS ADICCIONES. (2018) “Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar: Encuesta sobre alcohol y drogas en España”, visto el 10 noviembre de 2020

[https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/EDADES\\_2017-2018\\_resumenweb\\_rev.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/EDADES_2017-2018_resumenweb_rev.pdf)

OLIVA, R.A. (2006). *"Brainstorm your e-business"*, Marketing Management, Vol.9, nº 1, pp. 55-57.

OLIVER, R. L. (1981). *"Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings"*, Journal of Retailing, Vol. 57, nº3, pp. 25-48.

ORDENES R.A. (2016). *"Segmentación de consumidores de cerveza en Chile"*, Trabajo Fin de Grado. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.

PAYNE, A.; FROW, P. (2005). *"A strategic framework for customer relationship management"*, Journal of Marketing, Vol. 69, nº 4, pp. 167-176.

PORRAL C.; MANGIN J. (2019). *"Situational factors in alcoholic beverage consumption: Examining the influence of the place of consumption"*, British Food Journal, Vol 121, Nº 9.

POZO S. (2016). *"Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los millennials"*, Trabajo Fin de Máster. Valencia: Universitat Politècnica de València.

ROBERT, B. (1997). *"Customer value: The next source for competitive advantage"*, Journal of the Academy of Marketing Science 25, nº 139.

SNACHÉZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ R.M.; MOLINER M.A. (2006). *"Valor percibido de la compra de un producto turístico"*, Gestión turística, Vol. 27, nº3, pp. 394-409.

SANTESMASES, M. (2009) DYANE. Versión 4: *"Diseño y Análisis de Encuestas en investigación social y de mercados"*, Ed C.G.A. UNIVERSITARIO, nº 1, pp. 560.

SEIDERS, K.B.; BERRY, L.; GRESHAM, G. (2000). *"Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?"*, Sloan Management Review Vol. 41, nº3, pp. 79-89

SCHECHTER, L. (1984). *"A normative conception of value"*, Progressive Grocer, Executive Report, pp. 12-14.

SILVA, P.; JAGER, G.; VAN ZYL, H.; VOSS, H.; PINTADO, M.; HOGG.T.; DE GRAAF, C. (2017). *"Cheers, proost, saúde: Cultural, contextual and psychological factors of wine and beer consumption in Portugal and in the Netherlands"*, Vol. 57 nº 7, pp. 1340-1349.

SYNNOTT, A. (2003). *"Sociology of Smell"*, Rev. Mex. Sociol Vol.65 nº 2.

SWEEMEY C. ; SOUTAR N. (2001). *"Consumer perceived value: The development of a multiple item scale"*, Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203-220.

SWEENEY, R. (2006). *"Millennial Behaviors & Demographics"*, University Librarian, New Jersey Institute of Technology.

THACH E.C.; OLSEN J. E. (2006). *"Market segment analysis to target young adult wine drinkers"*, Vol. 22, nº 3, pp. 307-322.

VAN DER WEIJ M. (2013). *"Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España"*, Trabajo Fin de Grado, Valencia: Universitat Politècnica de València.

VAN RAAIJ F.; VERHALLEN T. (1994). *"Domain-specific Market Segmentation"*, European Journal of Marketing Vol 28, Nº10, pp. 49-66.

VINETUR (2015) "Las 10 marcas de bebidas alcohólicas más populares del mundo", visto el 13 de abril de 2021

<https://www.vinetur.com/2015080720498/las-10-marcas-de-bebidas-alcoholicas-mas-populares-del-mundo.html>

WIEDMANN, K.; BEHRENS, S.; KLARMANN, C.; HENNIGS, N. (2013). *"Customer value perception: cross-generational preferences for wine"*, British Food Journal, Vol. 116, nº. 7, pp.1128-1142.

WILLIAM B.; DODDS, KENT B.; GREWAL D. (1991). *"Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations"*, Journal of Marketing Research, Vol. 28, nº. 3 pp. 307-319.

WOODRUFF, RB. (1997). *"Customer value: the next source for competitive advantage"*,

Journal of the academy of marketing science, Vol 25 ,nº 2, pp. 139-153.

WRIGHT, C.A.; BRUHN, C.M.; HEYMANN, H.; BAMFORTH, C.W. (2008). *"Beer and Wine Consumers' Perceptions of the Nutritional Value of Alcoholic and Nonalcoholic Beverages "*, Journal of food science, Vol. 73, nº1.

ZANETTA D.; TAKAMORI C.; PAULO C.; TAKEDA K.; DA CUNHA D. (2020). *"Hedonic, emotional and willingness-to-pay response to beers of a different type in Brazil"*, British Food Journal, Vol. 123, nº1 , pp. 87-107 .

ZIKMUND G. (2003). *"Fundamentos de investigación de mercados"*, Paraninfo, pp. 456

ZEITHAML, V. A. (1984). *"Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price"*, Advances in consumer research, Vol. 11, pp. 612-616.

## ANEXOS

### ANEXO 1: NÚMERO DE ENCUESTAS ENVIADAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE HABITANTES DE CADA PROVINCIA.

	Total		TEÓRICO
	2020	%	NÚMERO DE CUESTIONARIOS
Total	47.450.795	100	200
01 Andalucía	8.464.411	17,84	36
02 Aragón	1.329.391	2,80	6
03 Asturias, Principado de	1.018.784	2,15	4
04 Balears, Illes	1.171.543	2,47	5
05 Canarias	2.175.952	4,59	9
06 Cantabria	582.905	1,23	2
07 Castilla y León	2.394.918	5,05	10
08 Castilla - La Mancha	2.045.221	4,31	9
09 Cataluña	7.780.479	16,40	33
10 Comunitat Valenciana	5.057.353	10,66	21
11 Extremadura	1.063.987	2,24	4
12 Galicia	2.701.819	5,69	11
13 Madrid, Comunidad de	6.779.888	14,29	29
14 Murcia, Región de	1.511.251	3,18	6
15 Navarra, Comunidad Foral de	661.197	1,39	3
16 País Vasco	2.220.504	4,68	9
17 Rioja, La	319.914	0,67	1
18 Ceuta	84.202	0,18	0
19 Melilla	87.076	0,18	0

## ANEXO 2: PRECUESTIONARIO o CUESTIONARIO INICIAL

Hola, soy una alumna del máster de Enología de la Universidad Politécnica de Valencia. Estoy realizando una breve encuesta sobre el consumo de cerveza y vino entre los jóvenes. ¿Sería tan amable de contestar a unas preguntas?

Su información será tratada de forma anónima y agregada.

Muchas gracias.

1.¿Nació entre 1987 y 2000?

- ☐ Sí (**pasar a P2**)      ☐ No (**Fin encuesta**)

2.¿Con qué frecuencia consume vino?

- ☐ Al menos una vez a la semana (**pasar a P3**)  
☐ Al menos una vez al mes (**pasar a P3**)  
☐ Una vez cada tres meses (**pasar a P3**)  
☐ Nunca (**pasar a P7**)

3.Cuando consume **vino**, ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos?. Puede utilizar cualquier valor entre 1 y 7, siendo el 1 el menos importante y el 7 el más importante.

	Nada importante 1			Importancia media 4			Muy importante 7
Sabor							
Color							
Olor							
Buena calidad-precio							
Saludable							
Marca							
Etiqueta							
Es placentero							
Me divierte							
Me embriaga							
Me relaja							
Me ayuda a escapar de los problemas							
Tradición de la zona							
Me ayuda a socializar							
Recomendaciones de amigos							
Recomendaciones del dependiente							

4.¿Prefiere vino con o sin Denominación de Origen (D.O.)?

☐ Con DO (**pasar a P5**)      ☐ Sin DO (**pasar a P6**)      ☐ Me es indiferente (**pasar a P6**)

5.¿Qué D.O. suele consumir? Cite las que más consuma.

6. ¿ Dónde suele comprar el vino?

- ☐ Supermercado  
☐ Hipermercado  
☐ Internet  
☐ Comercio especializado

7.¿Con qué frecuencia consume cerveza?

- ☐ Al menos una vez a la semana (**pasar a P8**)  
☐ Al menos una vez al mes (**pasar a P8**)  
☐ Una vez cada tres meses (**pasar a P8**)  
☐ Nunca (**pasar a P12**)

8.Cuando consume **cerveza** , ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos?. Puede utilizar cualquier valor entre 1 y 7, siendo el 1 el menos importante y el 7 el más importante.

	Nada importante 1			Importancia media 4			Muy importante 7
<b>Sabor</b>							
<b>Color</b>							
<b>Olor</b>							
<b>Saludable</b>							
<b>Buena calidad- precio</b>							
<b>Marca</b>							
<b>Etiqueta</b>							
<b>Es placentero</b>							
<b>Me divierte</b>							
<b>Me embriaga</b>							
<b>Me relaja</b>							
<b>Me ayuda a escapar de los problemas</b>							
<b>Tradición de la zona</b>							
<b>Me ayuda a socializar</b>							
<b>Recomendaciones de amigos</b>							
<b>Recomendaciones del dependiente</b>							

9.¿Qué prefiere, cerveza artesanal o no artesana?

☐ Artesana   ☐ No Artesanas   ☐ Me es indiferente

10. El motivo principal por el que consumo cerveza es porque me ayuda a sociabilizar.

☐ Sí   ☐ No

11. ¿ Dónde suele comprar la cerveza ?

- ☐ Supermercado
- ☐ Hipermercado
- ☐ Internet
- ☐ Comercio especializado

12.¿En qué situaciones consume vino y/o cerveza? **Puede responder a más de una opción.**

	Consumo vino	Consumo cerveza	Ni cerveza ni vino
<b>En casa sin invitados</b>			
<b>En casa con invitados</b>			
<b>En restaurantes/bares</b>			
<b>Celebraciones o eventos</b>			

Y por último, voy a hacerle unas preguntas sociodemográficas sólo con fines estadísticos.

13.Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

14.¿Me podría decir su año de nacimiento? \_\_\_\_\_

15. Indique el nivel educativo más alto que ha obtenido.

- ☐ Sin estudios
- ☐ Estudios Primarios
- ☐ Bachillerato/Formación profesional
- ☐ Estudios universitarios

16. ¿ Cual de las siguientes opciones describe su situación laboral actual? (**seleccione todo lo que proceda**):

- ☐ Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- ☐ Empleado a tiempo parcial
- ☐ Estudiante
- ☐ Desempleado/buscando empleo
- ☐ Otros

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

## ANEXO 3: CUESTIONARIO FINAL

Hola, soy una alumna del máster de Enología de la Universidad Politécnica de Valencia. Estoy realizando una breve encuesta sobre el consumo de cerveza y vino entre los jóvenes.

¿Sería tan amable de contestar a unas preguntas?

Le llevará como máximo 5 minutos.

Su información será tratada de forma anónima y agregada.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1.¿Nació entre 1987 y 2000?

- ☐ Sí (pasar a P2)      ☐ No (**Fin encuesta**)

2.¿Con qué frecuencia consume vino?

- ☐ Al menos una vez a la semana (**pasar a P3**)  
☐ Al menos una vez al mes (**pasar a P3**)  
☐ Una vez cada tres meses (**pasar a P3**)  
☐ Nunca (**pasar a P8**)

3.Cuando consume **vino**, ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos?. Puede utilizar cualquier valor entre 1 y 7, siendo el 1 el menos importante y el 7 el más importante.

	Nada importante 1			Importancia media 4			Muy importante 7
Sabor							
Color							
Olor							
Buena calidad- precio							
Saludable							
Marca							
Etiqueta							
Es placentero							
Me divierte							
Me embriaga							
Me relaja							
Me ayuda a escapar de los problemas							
Tradición de la zona							
Me ayuda a socializar							
Recomendaciones de amigos							
Recomendaciones del dependiente							



4. ¿Sabe que es una Denominación de Origen?

☐ Sí (**pasar a P5**)      ☐ No (**pasar a P7**)

5. ¿Prefiere vino con o sin Denominación de Origen (D.O.)?

☐ Con DO (**pasar a P6**)      ☐ Sin DO (**pasar a P7**)      ☐ Me es indiferente (**pasar a P7**)

6. ¿Qué D.O. suele consumir? Cite las que más consuma.

7. ¿Dónde suele comprar el vino? (seleccione todo lo que proceda)

- ☐ Grandes superficies (Supermercado, Hipermercado...)  
☐ Internet  
☐ Comercio especializado

8. ¿Con qué frecuencia consume cerveza?

- ☐ Al menos una vez a la semana (**pasar a P9**)  
☐ Al menos una vez al mes (**pasar a P9**)  
☐ Una vez cada tres meses (**pasar a P9**)  
☐ Nunca (**pasar a P13**)

9. Cuando consume **cerveza**, ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos?. Puede utilizar cualquier valor entre 1 y 7, siendo el 1 el menos importante y el 7 el más importante.

	Nada importante 1			Importancia media 4			Muy importante 7
Sabor							
Color							
Olor							
Saludable							
Buena calidad- precio							
Marca							
Etiqueta							
Es placentero							
Me divierte							
Me embriaga							
Me relaja							
Me ayuda a escapar de los problemas							
Tradición de la zona							
Me ayuda a socializar							
Recomendaciones de amigos							
Recomendaciones del dependiente							

10.¿Qué prefiere, cerveza artesanal o no artesana?

☐ Artesana ☐ No Artesanas ☐ Me es indiferente

11. El motivo principal por el que consumo cerveza es porque me ayuda a sociabilizar.

☐ Sí ☐ No

12. ¿ Dónde suele comprar la cerveza ? (seleccione todo lo que proceda)

- ☐ Grandes superficies (Supermercado, Hipermercado...)  
☐ Internet  
☐ Comercio especializado

13.¿En qué situaciones consume vino y/o cerveza? **Puede responder a más de una opción.**

	Consumo vino	Consumo cerveza	Ni cerveza ni vino	Vino y Cerveza
<b>En casa sin invitados</b>				
<b>En casa con invitados</b>				
<b>En restaurantes/bares</b>				
<b>Celebraciones o eventos</b>				

Y por último, voy a hacerle unas preguntas sociodemográficas sólo con fines estadísticos.

14.Sexo:

☐ Hombre  
☐ Mujer

15.¿Me podría decir su año de nacimiento?\_\_\_\_\_

16. Indique el nivel educativo más alto que ha obtenido.

- ☐ Sin estudios  
☐ Estudios Primarios  
☐ Bachillerato/Formación profesional  
☐ Estudios universitarios

17. ¿ Cual de las siguientes opciones describe su situación laboral actual? (**seleccione todo lo que proceda**):

- ☐ Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)  
☐ Empleado a tiempo parcial  
☐ Estudiante  
☐ Desempleado/buscando empleo  
☐ Otros

18. Indique la provincia donde resida:\_\_\_\_\_